

한국마케팅과학회
마케팅과학연구 제1집(1998)

지속적 관여와 상황적 관여하에서의 소비자 정보탐색 정도에 관한 연구*

이 명 국**

〈 차 례 〉

- | | |
|-----------------------|---------------------|
| I. 서론 | IV. 조사결과와 분석 |
| II. 이론적 배경 | 1. 측정도구의 타당성과 신뢰성 |
| 1. 관여에 관한 이론 | 2. 가설검증 |
| 2. 정보탐색에 관한 이론 | 3. 결과의 해석 및 논의 |
| 3. 조절변수로서의 친숙도에 관한 이론 | V. 결론 |
| III. 연구모형 및 조사설계 | 1. 연구결과와 요약 및 시사점 |
| 1. 연구모형의 설계 | 2. 연구의 한계점과 향후 연구방향 |
| 2. 연구가설의 설정 | |
| 3. 조사설계 | |

I. 서론

오늘날 소비자들은 그들이 원하는 제품을 구매하기 위하여 나름대로 제품구매에 관련된 정보를 탐색하게 되는데, 이는 구매후 부조화나 불만족을 피하기 위해서라고 볼 수 있다. 이를 위하여 소비자들은 자신이 처한 상황이나 제품에 따라서 자신의 기억속에 저장되어 있는 정보만으로 구매결정을 하는가 하면, 어떤 경우에는 외부로부터 많은 새로운 정보를 얻기 위해 노력한다.

이러한 정보탐색의 유형과 방식, 양과 내용은 관여의 수준에 따라 달라지게 된다. 일반적으로 고관여에 속하는 제품의 경우 외적 탐색에 의존하게 되며, 저관여에 속하는 제품의 경우 내적 탐색에 의존하게 된다. 그런데 관여는 제품(대상), 개인, 상황(situation)에 따라서 달라진다. 이러한 사실은 지속적 관여와 상황적 관여라는 개념으로 설명할 수 있으며, 본 연구에서는 소비자들이 어떤 제품에 대한 정보를 탐색할 때 지속적 관여의 소비자와 상황적 관여의 소비자가 그들이 취하게 되는 정보탐색정도¹⁾에는 차이가 있을 것인가에 관하여 연구하고자 한다. 또한 본 연구에서는 친숙도를 조절변수로 고려한 상황에서는 지속적 관여와 상황적 관여라고 하는 소비자관여유형에 따라 정보탐색정도에 차이가 있을 것인가에 특히 관심을 가지고 있다.

이러한 관점에서 본 연구에서는 소비자관여가 정보탐색에 미치는 영향을 알아보기 위하여 지속적 관여와 상황적 관여하에서 소비자의 정보탐색정도에 어떠한 차이가 있으며, 관여유형과 정보탐색정도의 관

* 본 연구는 1997년도 안동전문대학 학술연구비의 지원을 받아 수행되었음.

** 안동전문대학 유통경영과 조교수

1) 본 연구에서 정보탐색정도란 소비자들이 정보를 탐색할 때 처리하게 되는 상표별 처리(CPB)정도와 속성별 처리(CPA)정도를 의미한다.

계에 있어 친숙도라고 하는 조절변수의 역할은 어떠한가 하는 문제를 검토해 보는 데 그 목적이 있다.

이와 같은 연구목적 달성을 위해서 본 연구에서는 문헌연구와 실험연구를 병행하고자 한다. 문헌연구에서는 선행연구를 토대로 하여 문제점과 새로운 사실을 발견하고자 하며, 이를 바탕으로 하여 실증분석을 행하고자 한다. 실험연구에서는 부산지역에 소재하고 있는 대학교 2곳의 남녀학생들을 실험대상으로 선정하여 이들로부터 설문조사를 실시하였다. 설문조사결과와 수집된 자료를 토대로 분산분석(ANOVA)과 GLM 분석을 통해 가설을 검증하였다.

II. 이론적 배경

1. 관여에 관한 이론

1) 관여연구의 배경

일반적으로 소비자들은 어떤 제품을 구매할 때 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보탐색에 많은 시간을 투입하기도 하며, 다른 어떤 제품을 구매할 때에는 상표대안들(brand alternatives)간의 속성에 관한 차이를 잘 알지 못하더라도 대충 선택을 하기도 한다. 동일한 제품군(product class)에서의 선택이라 하더라도 자신이 사용하기 위하여 제품을 구매하기 위한 상황과, 다른 사람에게 선물을 주기 위하여 제품을 구매하는 상황에서 선택에 많은 차이가 존재한다. 이러한 차이를 설명해 주는 개념이 관여(involverment)이다.

이러한 관여개념은 연구자에 따라서 그 정의와 측정방법이 서로 다르다. 즉 관여는 개인이나 상황에 따라 다양해지며, 중요성이나 관심 등과 관련된 개념이라고 하는 사실에는 연구자들간에 의견이 일치하나 관여가 무엇이고 그 범위는 어디까지이며 관여의 개념이 무엇인지에 대해서는 아직까지 의견이 일치되지 않고 있다(Antil, 1984). 그러나 일반적으로 관여는 어떤 대상이 특정 상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도를 의미(이학식 등, 1997)하는데, 이는 개인(person), 대상(object) 및 상황(situation)의 함수로써 이해된다. 관여란 “주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도(perceived personal importance)나 관심도(interest), 혹은 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 관련성 지각정도(perceived personal relevance)”(이학식 등, 1997), “특정상황에 있어 자각에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심도의 수준”(임종원 등, 1997) 이라고 정의될 수 있다.

그런데 관여에 관한 연구는 본래 사회심리학자들의 관여연구에서 비롯되었다고 볼 수 있다. 이후 태도와 행동과의 관계에 대한 조절변수로서 관여를 인식하는 경향이 높아지면서 소비자행동분야에서는 Sherif와 Cantril(1947)이 1947년에 자아관여(ego-involvement)의 개념을 도입하여 주로 설득적 커뮤니케이션의 효과를 이해하기 위하여 수행하였던 연구에 그 원천을 두고 진행되어 왔다고 볼 수 있다(안운석, 1993, p. 1). 관여개념이 소비자행동분야에서 본격적으로 연구되기 시작한 것은 Krugman(1965)이 1965년에 ‘TV광고의 영향 : 관여없는 학습’이라는 논문에서 관여라는 개념을 사용하여 TV광고메시지와 상표에 대한 태도와의 관계를 연구하면서 시작되었다고 볼 수 있다. 그는 이 논문에서 “소비자들은 주의를 기울이지 않은 상태에서 TV 광고에 노출되기 때문에 메시지와 자신의 욕구를 연결하거나 상표에 대한 태도를 형성하지 않고 수동적 학

2) 관여의 정의에 관해서는 John H., Antil, "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 203~209 ; 김찬근·조봉진, "소비자관여와 그 영향변수에 관한 실증 연구", *대한경영학회 제12호*, 1996. 12, pp. 321~348 ; 조명환, "소비자관여와 구매태도 혹은 구매행동과의 관계에 대한 연구", *계명대학교 대학원 박사학위논문*, p. 31 참조 바람.

그리고 관여연구의 흐름에 관해서는 J. Craig Andrews, Srinivas Durvasula, Syed H. Akhter, "A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research," *Journal of Advertising*, Vol.19, No. 4, 1990, pp. 27~40. 참조 바람.

습(passive learning)에 의해 먼저 구매한 이후에 그 상표에 대한 태도를 형성한다”고 그는 주장하였다(Assael, 1984). 이러한 Krugman(1965)의 주장은 소비자들이 상표선택시에 단계적인 정보처리과정(인지-태도-행동)을 거친다는 전통적인 이론에 의문을 제기한 것이다(안운석, 1993).

소비자행동분야에서의 관여에 관한 연구는 이러한 Krugman(1965)의 연구 이후 다음과 같은 많은 연구자들의 관심을 끌어들였다.³⁾ 우선 Krugman(1965)의 관점을 받아 들여서 Ray(1973), Bowen과 Chaffee(1974), Robertson(1976) 등은 저관여 소비자행동모델을 제시하였다. 이들의 주장은 전통적인 소비자행동모델에서는 소비자가 합리적이고 문제해결적이며, 능동적으로 행동한다고 가정하고 있는데 이것은 고관여하에서는 일반적으로 받아들여지지만 저관여하에서는 타당하지 않다는 것이다. 많은 소비자행동연구자들은 이러한 저관여론자들의 주장에 공감하였다. 그러나 관여에 대한 정의와 연구범위 등이 다양한 분야에서 연구되었기 때문에 관여연구에 다소 혼란이 야기됨에 따라, 관여에 대한 지금까지의 연구는 “건전한 개념정립없이 임기응변적으로 여러 연구에 적용되어 왔다”고 비판하면서 관여에 대한 개념을 이론적으로 정립하려고 시도한 학자들이 등장하였다. 이들은 Houston과 Rothschild(1978), Bloch(1981a), Bloch과 Richins(1983) 등이며 포괄적인 관여모델(comprehensive involvement model)을 제시하였다. 이들은 관여를 야기시키는 원인변수와 관여의 결과로 나타나는 반응변수가 무엇인지를 규명하고자 하였으며, 또한 관여를 두 가지의 개념 즉, 평소 지속적으로 유지되고 있는 지속적 관여(EI)와, 선물 등 구매상황에 직면하여 일시적으로 발생하는 상황적 관여(SI)로 분화함으로써, 소비자행동에 대한 관여의 설명력을 더욱 풍부하게 만들었다. 이와 같은 관여개념의 분화는 본 연구의 중요한 독립변수를 구성하고 있다.

1980년대에 들어와서, 관여를 야기시키는 개념을 여러 가지의 정성적 특성(qualitative properties)으로 구분한 Vaughn(1980, 1986), Mittal(1982), Park과 Mittal(1985), Laurent과 Kapferer(1985), McQuarrie와 Munson(1987) 등의 연구는 소비자행동에 대한 관여의 설명력을 더욱 풍부하게 만들었다. 특히 Vaughn(1980, 1986)은 관여를 두 가지 차원 즉, 수준(level)과 유형(type)으로 구분한 다음, 제품을 네 가지 범주⁴⁾로 분류하고 각 범주별로 서로 다른 광고전략⁵⁾을 수립하여야 한다고 주장하였다.

그리고 Park과 Mittal(1985)은 관여를 실용적 관여와 표현적 관여로 구분한 후 각 관여유형별로 서로 다른 정보처리과정을 거친다고 가정하였다. 또한 Laurent과 Kapferer(1985)는 관여개념을 ‘중요성(importance)’과 같은 한 가지 측도(measure)만으로는 모두 표현할 수 없다고 관여에 관한 지금까지의 연구를 비판하면서, 관여를 다차원개념으로 정의하였다.

1990년대에 들어와서는 Hawkins와 Hoch(1992), Han(1992)이 소비자들은 관여수준에 따른 어떤 특성의 상황에서 돌출된 정보를 이해하고 파악하려는 동기를 가지고 있으며, 소비자의 정보처리과정중 이해단계에서 더욱 정교한 의미를 이끌어 내려한다는 사실을 발견하였다. 특히 몇몇 학자들 즉, Park과 Hastak(1994), Mulvey, Olson, Celsi, 그리고 Walker(1994) 등은 관여는 어떤 특정상황에서 자극에 의해 유발된 개인적 중요도 혹은 관심의 정도라는 데 연구의 초점을 맞추고 있는 경향을 보이고 있으며, 그 중에서도 Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1990), Mano와 Oliver(1993)같은 학자는 관여를 상품의 선택에 수반되는 인식된 관련성과 개인적 중요성의 정도로 보는 시각을 가지고 있다.⁶⁾

이와 같이 소비자행동분야에 있어서의 관여에 관한 연구는 1965년 Krugman(1965)의 수동적 학습이론이

3) 김형순, “제품관여의 정성적 차원과 소비자행동 : 관여모델의 검증을 중심으로” (박사학위논문, 중앙대학교, 1988), pp. 1-4를 참조하여 본 논문의 흐름에 맞게 정리하였음.

4) Vaughn은 제품에 대한 네 가지 범주로서 고관여/인지적 관여제품, 고관여/감정적 관여제품, 저관여/인지적 관여제품, 저관여/감정적 관여제품으로 분류하였다.

5) 각 범주별로 서로 다른 광고전략을 수립하여야 한다는 것은 다음과 같은 전략을 말한다. 즉 고관여/인지적 관여제품의 경우에는 정보제공전략(informative strategy)을, 고관여/감정적 관여제품의 경우에는 감정소구전략(affective strategy)을, 저관여/인지적 관여제품의 경우에는 습관유도전략(habitual strategy)을, 저관여/감정적 관여제품의 경우에는 만족강조전략(satisfaction strategy)을 채택하는 것을 말한다.

6) 김찬곤, 앞의 논문, p. 1의 내용에 약간의 수정을 가했음.

발표된 이후 많은 연구자들의 관심을 끌어 왔는데, 관여연구의 초기에는 주로 저관여행동모델의 개발, 중기에는 관여개념의 이론적 구축작업, 후기에는 관여의 정성적 차원을 이용한 마케팅전략의 개발에 각각 중점을 두고 연구(김형순, 1988)되어 왔다.

2) 관여유형의 분류

관여개념은 엄밀히 말하여 상대적이며 연속적(continuous)인 개념이지만, 그 수준에 따라 고관여(high involvement)와 저관여(low involvement)로 구분할 수 있다. Traylor(1981)는 제품에 대한 고관여와 저관여의 관여차원과, 상표에 대한 고관여수준과 저관여수준의 상표관여차원 (brand commitment level)을 기준으로 네 개의 범위로 소비자들을 세분화할 수 있음을 보여 주었다. Engel과 Blackwell(1982)은 관여의 고저에 따라 소비자 구매의사결정과정에서 차이가 있으며, 차이에 따라 다른 마케팅전략이 적용되어야 하는 것으로 전제하였다. Petty, Cacioppo 그리고 Schuman(1983)은 제품에 대한 고관여와 저관여의 조건을 부여하여 관여수준이 피실험자의 설득커뮤니케이션에 미치는 영향을 실험하였으며, Assael(1984)은 고관여/저관여의 관여수준차원과, 상표간차이 인지차원의 내용을 기준으로 하여 소비자행동을 네 가지 유형으로 설명하였다. 그러나 Antil(1984)은 위와 같이 관여를 고관여와 저관여로 구분하는 양분사고에 대하여 부정적인 견해를 밝히고, 관여개념은 양분변수로서가 아니라 연속변수로서 정립되어야만 한다고 주장하였다.

그럼에도 불구하고 관여는 가장 일반적으로 고관여와 저관여로 분류되고 있으나, 학자에 따라서는 다음과 같은 여러 가지 형태로 분류되고 있다. 즉, 관여에 관한 개념을 이론적으로 정립하여 모호화한 대표적인 연구자들이라 할 수 있는 Houston과 Rothschild(1978), Bloch(1981) 등은 관여를 상황적 관여와 지속적 관여로 분류하여 이들의 상호작용관계를 분류하였다. 그리고 관여의 정량적 측면과 정성적 측면을 하나의 모델로 통합시킨 Vaughn(1980)은 관여를 인지적 관여와 감정적 관여로 분류하였으며, 개인의 욕구를 기초로 하여 관여를 구분한 Park과 Mittal(1985)은 실용적 관여(utilitarian involvement)와 가치표현적 관여(value-expressive involvement)로 분류하였다. 또한 관여개념을 보다 풍부하게 하고 소비자행동을 보다 정확하게 예측하고자 시도하였던 Laurent과 Kapferer(1985)는 관여를 제품에 대한 지각된 중요성, 제품구매와 관련된 지각된 위험, 제품이나 제품의 구매 혹은 제품의 소비에 대하여 소비자가 부여하는 상징적 가치, 제품의 쾌락적 가치 등 4가지 차원으로 분류하였다. 그리고 관여연구에 유용한 연구체계를 제시한 Mittal(1987)은 관여를 고/인지적 관여, 고/감정적 관여, 저관여 등 세 가지의 관여범주로 분류하였다.

관여수준은 소비자들의 정보탐색의 양(양), 정보처리의 양, 구매결정과정, 태도의 형성과 변경, 사전커뮤니케이션의 범위 등에 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서는 관여의 유형 중 소비자가 고관여의 상태에 처해 있는가 아니면 저관여의 상태에 처해 있는가, 그리고 지속적 관여의 상태에 처해 있는가 아니면 상황적 관여의 상태에 처해 있는가에 따라서 소비자가 취하게 되는 정보탐색정도에는 차이가 있으며, 또한 이들의 함수관계에서 조절변수들이 의미있는 조절작용을 하는지에 관하여 어떠한 사실을 규명해 보고자 하는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

3) 지속적 관여와 상황적 관여

관여의 정도는 대상에 따라 다르고, 대상이 동일하다 하더라도 개인에 따라 다르며, 상황에 따라서도 다르므로 관여는 개인, 제품(대상) 및 상황에 의해 결정되어진다. 즉 관여는 동일한 제품에 대해서도 개인마다 다르게 나타나는데 이러한 사실은 지속적 관여(enduring involvement)와 상황적 관여(situational involvement)로 설명할 수 있다.

이러한 지속적 관여 및 상황적 관여와 관련하여 Houston과 Rothschild(1978)는 지속적 관여를 "행동이 야기되는 어떤 상황과 개인사이에 이미 존재하는 관계의 강도"로 정의하였으며, 상황적 관여를 "한 개인으로 하여금 특정한 상황에서 그의 행동에 대한 관심을 이끌어내는 상황의 능력"으로 정의하였다. 또한 Rothschild(1979)는 지속적 관여를 "개인을 어떤 상황으로 유도하는 일반적인 대상이나 이슈(issue)를 향한

관여의 수준으로서 이미 존재하는 인지적 태도 및 정서적 태도를 반영하는 것”으로 정의하였으며, 상황적 관여를 “어떤 제품을 구매하는 경우나, 또는 선거와 같은 그러한 특성의 상황에 관련된 관심을 반영하는 것”으로 정의하였다. Bloch(1981)은 지속적 관여를 “지속적인 관심 또는 흥미”로, 상황적 관여를 “구매상황이나 사용상황에 관련된 것으로서 특성의 외생적 목적을 달성하려는 소비자의 욕구에 바탕을 둔 어떤 제품에 대한 일시적인 관심”으로 정의하였다.

일반적으로 관여에 관한 개념을 이론적으로 정립하여 모형화한 대표적인 연구로서 Rothschild(1975)의 일시적 과정모형, Houston과 Rothschild(1978)의 관여모형, Bloch(1981)의 제품관여모형, Mittal(1982)의 소비자관여모형, Engel과 Blackwell(1982)의 관여모형 및 Zaichkowsky(1984)의 관여모형 등을 들 수 있다(조명환, 1989). 이 연구자들의 관여모형중에서 지속적 관여와 상황적 관여가 상호작용하여 구매의사결정의 복잡성 정도인 반응관여(response involvement)를 결정한다는 Houston과 Rothschild(1978)의 관여모형과, Bloch(1981)의 제품관여모형은 본 논문의 기초적 개념이 되고 있다.

Houston과 Rothschild(1978)의 관여모형의 기본 가정은 ‘반응관여(response involvement)는 상황적 관여(situational involvement)와 지속적관여(enduring involvement)의 함수’라는 데 있다. 즉, 이들은 제품이나 활동에 대한 개인적 내면과 관련된 지속적 관여와, 개인의 외부와 관련된 상황적 관여가 상호작용하여 반응관여를 결정한다는 것이다. Bloch(1981)의 제품관여모형(조명환, 1989)은 관여를 결정짓는 원인변수와, 지속적 관여 및 상황적 관여를 나타내는 관여유형, 그리고 관여의 결과인 관여반응 등의 세 가지 부문과, 이들 부문의 관련성을 나타내는 과정으로 구성되어 있다. 이러한 Bloch(1981)의 제품관여모형은 관여의 발생과정을 지속적이나 일시적이나에 따라 구분하고, 그 결과로 나타나게 되는 반응을 지속적 반응과 과업관련반응으로 구분하였는데 이는 Houston과 Rothschild(1978)의 소비자관여 패러다임을 기초로 한 것이다. Bloch(1981)은 소비자들의 구매행동과 관련된 관여대상의 원천변수들만을 제품관여모형에 포함시키고 있으며, 소비자들이 어떤 제품에 관여되었을 때의 영향력 정도에 따라 관여형태를 지속적 관여와 상황적 관여의 두 가지로 구분하여 설명하고 있다. 그러나 Bloch와 Richins(1983)은 2년뒤 소비자 관여모형을 제시하였으며, 동 모델은 지속적 관여와 상황적 관여 등 두 가지 요소가 결합하여 어떻게 소비자가 특정상황에서 관여도를 형성하는지를 나타내준다(임종원 등, 1997).

이러한 Houston과 Rothschild(1978)의 관여모형은 지속적 관여와 상황적 관여가 상호작용하여 구매의사결정의 복잡성정도인 반응관여를 결정한다고 보았다. 그리고 Bloch(1981)의 제품관여모형은 지속적 관여와 상황적 관여라고 하는 관여유형이 원인변수들의 영향을 받아서 관여반응을 보인다는 것을 나타내고 있다. 즉 지속적 관여는 점진적 반응을 보이며, 상황적 관여는 과업과 관련된 반응을 보인다는 것이다. 그러나 본 연구에서는 소비자가 처해있는 상태 즉, 소비자가 지속적 관여의 상태에 있는가 아니면 상황적 관여의 상태에 있는가에 따라서 소비자의 정보탐색정도에는 어떠한 차이가 있을 것인가를 살펴 보고자 한다.

2. 정보탐색에 관한 이론⁷⁾

1) 정보탐색의 원천 및 제차원

본 절에서는 소비자의 구매의사결정과과정중 정보탐색에 관하여 고찰해 보고자 한다. 정보탐색에 관하여 Walters(1978)는 “제품 및 점포대체안에 관한 정보를 획득하기 위하여 소비자가 취하는 정신적이며 육체적인 활동”이라고 정보탐색을 정의하였는데, 소비자들이 이러한 정보탐색을 하는 방식은 각각 다르다고 할 수 있다. 일반적으로 소비자들이 수행하는 정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 분류할 수 있는데, 내적탐색

7) 이명국·김성환, “화장품 구매정보탐색에 관한 연구,” 『동남경영』, 8, (1993. 12), pp. 61-88 및 이명국, “소비자관여가 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교, 경영학박사학위논문, pp. 27-39의 내용을 주로 참고하였음.

(internal search)은 “소비자 자신의 기억속에 저장되어 있는 정보를 탐색하는 것”(Engel과 Blackwell, 1982)으로서, “과거의 구매경험이나 정보탐색으로부터 획득되어 기억속에 축적되어 있는 정보를 탐색하는 것”을 말하며(Beales, Mazis, Salop, 그리고 Staelin, 1981), 외적탐색(external search)은 “새로운 정보를 얻기 위해서 동기부여된 완전히 자발적인 의사결정”(Engel과 Blackwell, 1982)으로서, “소비자가 자신이 필요로 하는 정보를 얻기 위하여 광고에 의도적으로 노출되거나 친구 또는 친지와 이야기를 나누거나 소매점을 방문하는 등의 행위”를 말한다(Beales, Mazis, Salop, 그리고 Staelin, 1981). 그런데 소비자의 내적 정보탐색활동은 그 측정이 거의 불가능하기 때문에 본 연구에서는 소비자의 외적 정보탐색활동만을 다루며, 앞으로의 논의도 이를 중심으로 전개될 것이다.

소비자 정보탐색의 원천은 Radio, TV, 신문, 잡지 등과 같은 광고, 판매원, 포장, 점포내의 정보 등 기업제공원천, 가족, 친지, 동료 등 소비자 원천), 그리고 소비자 보호원이나 정부기관 혹은 언론기관의 발행물 등 중립적 원천(neutral sources) 등이 있다. 그러나, 본 연구에서는 상술한 여러가지의 정보원천, 특히 TV, Radio, 신문, 잡지, 전단(카탈로그, 팜플렛 등) 등의 광고, 지하철 및 버스광고, 간판 및 옥외광고, 매장진열, 판매원의 권유, 주위사람들(부모, 친구, 친지 등 사용경험자)의 권유, 그리고 최근에 새로이 부각되고 있는 광고매체인 인터넷 등에 관하여 살펴보고자 한다.

한편, 소비자의 정보탐색행위는 여러 가지의 상이한 차원(dimensions)에서 고찰해 볼 필요가 있다. Jacoby, Chestnut, Weigl, 그리고 Fisher(1976)는 정보탐색의 구성요소를 탐색의 깊이(depth of search), 탐색의 순서(sequence of search), 탐색의 내용(content of search)의 세 가지 차원으로 분류하였으며, Kiel과 Layton(1981)은 이 외에 정보의 원천(sources of information), 탐색시간범위(time dimension), 고려상표수(number of brands) 등이 포함될 수 있다고 하였다. Jacoby, Chestnut, Weigl, 그리고 Fisher(1976)와 Kiel과 Layton(1981)에 따르면 이들이 주장하는 소비자 정보탐색의 제 차원에는 탐색정도(depth of search), 탐색순서(sequence of search), 탐색내용(content of search), 정보의 원천(sources of information), 탐색시간(time dimension), 고려 상표수(number of brands) 등이 포함될 수 있으나, 본 연구에서는 이들 차원 중 탐색의 순서 즉 상표에 의한 처리, 속성에 의한 처리 등과 같은 소비자 정보탐색방식에 관해서만 살펴 보고자 한다.

2) 정보탐색방식

정보탐색방식은 소비자가 구매의사결정과 관련하여 정보를 탐색하는 절차 또는 순서의 유형에 관한 차원으로서 “소비자가 구매의사결정과 관련하여 정보를 획득하거나 처리하는 방식”을 말하며, 정보탐색유형, 정보처리유형 또는 정보탐색순서라고도 한다. Bettman과 Jacoby(1976)는 이러한 정보탐색방식을 다음과 같이 상표처리에 의한 선택(CPB : Choice by Processing Brands), 속성처리에 의한 선택(CPA : Choice by Processing Attributes), 그리고 피이드백 처리에 의한 선택(CFP : Choice by Feedback Processing)으로 분류하였다.⁸⁾ 정보탐색방식 혹은 정보처리유형에 관한 연구로는 Bettman과 Jacoby(1976), Bettman과 Kakkar(1977), Bettman(1979) 등이 제시한 연구들을 들 수 있으며 이들은 정보탐색방식을 다음과 같이 설명하고 있다.

상표처리에 의한 선택(CPB)은 소비자가 제품에 관한 정보처리를 할 때 한번에 한가지 상표를 선택하여 그 상표의 속성(attributes)과 특성(features)에 관한 정보를 획득하고 처리한다. 그리고는 또 다른 상표를 선택하여 그 상표가 지니고 있는 정보를 획득하고 처리하는 방식을 말한다. 속성처리에 의한 선택(CPA)은 소비자가 특정한 한가지 속성에 대하여 각 상표가 지니고 있는 정보를 획득하고 처리한 다음, 다른 속성 즉 두 번째 속성을 택하여 각 상표가 지니고 있는 정보를 획득하고 처리하는 방식을 말한다. 피이드 백 처리에 의

8) J. R. Bettman and J. Jacoby, "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition," *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 1976, pp. 315~320 ; J. R. Bettman and P. Kakkar, "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies," *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, March 1977, pp. 233~240 ; 이를 상표별 처리(processing by brand), 속성별 처리(processing by attribute) 그리고 혼합식 처리(processing by a mixed way)라고도 한다.

한 선택(CFP)⁹⁾은 위의 두 가지 방식을 혼합한 방식인 단계적인 처리절차(phased processing)로서, 피이드 백 방식을 택해서 탐색이 이루어지는 동안에 상표와 속성의 정보탐색순서가 교차적으로 일어나는 것이다. 즉 선택의 초기단계에 중요한 속성을 중심으로 정보가 탐색되어(CPA) 많은 상표대체안 중(인지된 상표대체안 : evoked set)에서 몇 개의 상표를 추려내고, 다음 단계에 간추려진 각 상표들에 대해 그 속성정보가 탐색되어짐(CPB)으로써 소비자는 대체안간의 비교를 용이하게 할 수 있게 된다(김이태, 1990)는 것이다.

3) 정보탐색에 미치는 영향요인

소비자들의 정보탐색에 영향을 미치는 요인에는 개인적 차이요인, 제품관련요인, 과제관련요인의 세 가지 범주로 나눌 수 있고, 이들은 다시 몇 가지의 하위변수로 나누어진다. 여기에서 개인적 차이요인은 선택행위의 주체인 소비자들이 제각기 상이한 심리학적·인구통계학적·경제적 차이점을 가지고 있음으로써 시장에서의 정보획득도 이에 따라 독특하게 나타나게 된다는 것이다. 제품관련요인은 소비자가 구매의사결정과정에서 고려중에 있는 선택행위의 객체인 제품이 가지는 특성에 따라서 소비자의 정보탐색행위에 영향을 받는 요인이다. 과제관련요인은 소비자가 정보탐색을 하려는 목표 및 필요성이 도출된다고 할 수 있는 선택과제에 관련한 요인으로서 과제가 수행되는 데 따르는 상황적·환경적 특성이 개재된다고 할 수 있다(김이태, 1990).

그리고 탐색의 유형별, 탐색의 차원별로 탐색의 결정요인들을 살펴 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 정보탐색의 결정요인

탐색의 유형	탐색의 차원	탐색의 결정요인
내부탐색	탐색의 방향	· 목적 · 선택상황
	탐색의 정도	· 저장된 기억정보의 양 · 기억정보의 적합성 (suitability)
외부탐색	탐색의 방향	· 목적 · 지식의 정도 (degree of knowledge) · 환경구조 (environment structure)
	탐색의 정도	· 시장특성 (market characteristics) · 제품특성 (product characteristics) · 소비자특성 (consumer characteristics) · 상황특성 (situation characteristics)

자료원 : James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1979, p. 109 및 Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior : Implication for Marketing Strategy*, Business Publication Inc., 1986, p. 575를 참조하여 수정·재작성한 것임, 임종원 등, 앞의 책, 1997, p. 334에서 재인용.

9) 피이드 백 처리에 의한 선택(CFP)의 경우 그 측정이 매우 어렵고 또한 응답자들이 CFP에 응답할 가능성이 예상되므로 본 연구에서는 상표처리에 의한 선택(CPB)과 속성처리에 의한 선택(CPA)에 의한 경우만을 살펴 보고자 한다.

4) 정보탐색에 관한 선행연구

정보탐색과 관련한 선행연구들은 내적 탐색에 대한 실증연구가 거의 없었던 것에 비하여 외적 탐색에 관한 연구는 많이 이루어져 왔다(Beales et al, 1981). 우선 정보원천에 관한 선행연구를 보면 Westbrook과 Fornell(1979), Newman과 Staelin(1973), 그리고 Thorelli(1971) 등의 연구에서는 대부분의 소비자들은 몇 개의 소매점을 방문하여 정보를 탐색한다는 것을 밝혀 냈으며, 또한 소비자들의 정보원천 사용유형을 살펴 보기 위해 신제품 승용차를 대상으로 연구한 Kiel과 Layton(1981), Furse, Punj, 그리고 Stewart(1984) 등의 연구에서는 정보탐색을 가장 많이 하는 원천은 점포라는 사실을 밝혀냈다.

한편, Engel과 Blackwell(1982)은 연령이 35세 이하인 소비자가 정보를 가장 많이 탐색할 것이라고 하였으며, Westbrook과 Fornell(1979)은 연령이 높을수록 제품에 대한 경험이 많아 외적 정보를 탐색할 가치가 감소하므로 연령과 소비자의 정보욕구와는 반비례한다고 하였다. Phillips와 Sternthal(1977)도 정보탐색의 양과 연령과의 관계를 검토하였는데 젊은 소비자에 비해서 나이드 소비자가 정보탐색을 적게 하는 경향이 있다는 연구결과를 발표하였다. 그리고 Newman과 Staelin(1972)은 정보탐색 및 평가에 대한 능력과 관심은 소비자들의 교육수준에 따라 다르기 때문에 정보탐색의 양은 교육수준에 따라라도 상이하다고 하였다.

Bettman과 Kakkar(1977)는 "소비자의 정보획득전략에 관한 정보제시형태의 효과"를 검토한 결과, 정보 제시형태(information presentation format)가 탐색의 깊이와 탐색의 순서에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Jacoby, Chestnut, 그리고 Fisher(1978)는 탐색의 깊이에 영향을 미친다는 것을 발견하였으며, Kiel과 Layton(1981)은 정보탐색의 차원에 정보의 원천(sources of information), 시간 범위(time dimension), 고려 상표수(number of brands) 등이 포함될 수 있음을 지적하였다. 또한 이들은 이전까지의 정보탐색에 대한 연구를 정보를 탐색한 정보의 수(number of information)에 관한 연구, 탐색한 정보의 양과 형태(amount and types of information)에 관한 연구, 정보를 탐색한 시간 범위(time dimension)에 관한 연구, 정보를 탐색하고 고려대상이 되는 상표의 수(number of brands)에 관한 연구, 정보를 탐색하는 방법(manner)에 관한 연구 등 다섯 가지 범주로 분류하였다. 이들은 또 소비자들의 정보탐색활동을 구성하고 있는 행동에는 어떤 것이 포함되는지 일치된 정의가 결여되어 있는 것이 지금까지의 정보탐색에 관한 많은 문헌에서 발견되는 문제점 중의 하나라고 지적하였다(Kiel과 Layton, 1981).

한편 정보탐색방식에 관한 선행연구로는 Jacoby, Chestnut, Weigl, 그리고 Fisher(1976)의 연구, Bettman과 Jacoby(1976)의 연구, Bettman과 Kakkar(1977)의 연구, Van Raaij(1977)의 연구, Johnson과 Russo(1978)의 연구, Jacoby, Chestnut, 그리고 Fisher(1978)의 연구, Bettman과 Park(1980)의 연구, Biehal과 Chakravarti(1982)의 연구 등을 들 수 있다. 이들은 정보탐색방식을 상표처리에 의한 선택(CPB ; Choice by Processing Brands), 속성처리에 의한 선택(CPA ; Choice by Processing Attributes), 그리고 피이드 백 처리에 의한 선택(CFP ; Choice by Feedback Processing)으로 구분하여 설명하고 있다(Bettman과 Jacoby, 1976 ; Bettman과 Karkar, 1977). 그런데 이러한 여러 가지 정보탐색방식중에서 소비자가 어떤 방식으로 정보를 탐색·처리하는가는 제품과 관련된 소비자의 특성이나 의사결정단계에 따라 다르다.

Jacoby, Chestnut, Weigl, 그리고 Fisher(1976)는 16가지의 냉장의 곡물가공식품을 실험제품으로 선정하여 60명의 대학생들을 대상으로 조사하였다. 그 결과 소비자의 제품경험과 지식수준이 높을수록, 그리고 자주 구매되는 제품일수록 상표별 처리를 많이 하는 것으로 밝혀졌다. 즉, 소비의 빈도가 높은 제품의 경우 상표처리에 의한 선택을 하며, 소비의 빈도가 낮거나 상표충성도가 낮은 제품의 경우에는 속성처리에 의한 선택을 많이 한다는 것이다. 또한 Bettman과 Park(1980)은 99명의 조사대상자들이 마이크로오븐을 구매하는 상황에서 경험과 사전지식, 그리고 의사결정단계가 정보탐색의 양이나 속성처리에 의한 선택 등에 미치는 영향에 관하여 살펴 보았다. 이들에 따르면, 경험과 사전지식이 있는 소비자는 내적 탐색을 주로 하며, 의사결정단계의 초기에는 속성별 처리를 하다가 후기에는 상표별 처리를 하는 경향이 있다는 것이다. 이는 자신이 중요시 하는 속성에 의하여 몇 가지 상표들을 선정한 다음 각각의 상표를 속성별로 세밀하게 평가한다는 것이다. Van Raaij(1977)도 비슷한 결과를 얻었다. 즉, 그는 13가지의 커피 상표를 가지고 4가지의 정

보구조와 6가지의 정보형태로 구분한 후 24가지의 정보제시형태에 대하여 소비자들이 어떻게 정보처리를 하는가를 검토하기 위한 조사를 수행하였다. 그는 이 연구에서 제품정보의 구조와 형태가 정보탐색방식에 영향을 미치는가를 연구한 결과, 의사결정단계의 초기에는 속성처리에 의한 선택이 많고 의사결정단계의 후기에는 상표처리에 의한 선택이 많다는 사실을 발견하였다.

Bettman과 Kakkar(1977)는 50명의 주부를 대상으로 3가지 경우의 정보제시형태를 제시하여 이들 주부들이 정보를 검토한 시간이나 상표의 수, 속성의 수 등을 이용하여 정보제시형태가 정보탐색방식에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구를 수행하였다. 그 결과 고려해야 할 대안이 많을 때에는 상표처리에 의한 선택을 많이 하며, 고려해야 할 속성의 수가 많을 때에는 속성처리에 의한 선택을 많이 한다는 사실을 밝혀 냈다. 그리고 정보제시형태중 상표별로 제시한 경우에는 상표처리에 의한 선택을 많이 하며, 속성별로 제시한 경우에는 속성처리에 의한 선택을 많이 하는 것으로 나타났다.

Jacoby, Chestnut, 그리고 Fisher(1978)는 16가지의 냉동 곡물가공식품의 상표에 대하여 60명의 대학생을 조사대상으로 선정하여 개인적 특성과 정보탐색간의 관계를 검토하였다. 이들은 획득된 정보의 수, 고려한 상표의 수, 고려할 속성의 수, 의사결정에 소요된 시간등으로 정보탐색의 양을 많음, 보통, 적음 등의 세가지 차원으로 구분하여 측정하였다. 이들의 연구결과 정보탐색의 양이 보통이하인 경우에는 속성처리에 의한 선택을 많이 하며, 정보탐색의 양이 많은 경우에는 상표처리에 의한 선택을 많이 하는 것으로 나타났다.

그런데 본 연구에서는 상표처리에 의한 선택(CPB)과 속성처리에 의한 선택(CPA)에 관하여만 연구하고자 한다. 왜냐하면, 피이드 백 처리에 의한 선택(CFP)의 경우에는 그 측정이 매우 어려울 뿐만 아니라 대부분의 응답자들이 여기에 응답할 가능성이 많기 때문이다.

3. 조절변수로서의 친숙도에 관한 이론

관여유형과 관여수준에 따라 정보탐색방식에는 어떤 차이가 있을 것인가를 고찰해 보는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 관계를 파악함에 있어 관련연구에서 조절변수로 사용되어진 친숙도가 소비자관여에 따른 정보탐색정도에도 의미있는 조절작용을 하는지에 관심을 가지고, 본 절에서는 친숙도에 관하여 살펴 보고자 한다.

1) 친숙도와 소비자지식간의 관계

친숙도(familiarity)는 소비자지식(consumer knowledge)의 한 구성개념이다. 소비자지식에 관해서 Alba와 Hutchinson(1987)은 "소비자지식은 소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적절하고 중요한 소비자구성개념"이라고 하였다. 소비자지식에 관한 선행연구들, 예컨대 Brucks(1985)의 연구와 Park, Mothersbaugh, 그리고 Feick(1994)의 연구에서는 두 가지의 다른 지식측정의 효과를 대비하여 왔다. Cordell(1997)의 연구에 따르면 소비자지식의 세 가지 분명한 차원 즉, 소비자조사에 있어서 제각기 타당성을 지니고 있는 친숙도(familiarity), 객관적 전문성(objective expertise), 그리고 주관적 전문성(subjective expertise)을 통합시키고 있다. 소비자지식의 측정은 전통적으로 단일차원의 구성개념으로 여겨져 왔으나, 최근의 연구는 소비자지식의 두 가지 구성요소를 친숙도(familiarity)와 전문성(expertise)으로 구분하고 있다(Cordell, 1997).

2) 친숙도

제품친숙도(product familiarity)의 개념은 최근의 소비자연구에서 중요한 설명변수로 등장하고 있는 개념(Machleit, 1992 ; Phelps와 Thorson, 1991 ; Kim과 Lim, 1989 ; Zaichowsky, 1985 ; Zinkhan과 Muderrisoglu, 1984)¹⁰⁾이다. 이러한 친숙도개념은 광고에 대한 태도(Machleit와 Wilson, 1988), 정보탐색

(Johnson과 Russo, 1984 ; Bettman과 Park, 1980), 선호도와 구매의도(Marks와 Olson, 1981 ; Monroe, 1976) 등의 여러 선행연구에서 조정변인으로 사용되어져 왔다. Cordell(1997)에 따르면, 친숙도(familiarity)는 제품관련경험으로서 제품지식(product knowledge)의 첫번째 구성요소라고 하였는데, 친숙도에 대한 정의는 학자들마다 다르게 나타나고 있다. Zinkhan과 Muderrisoglu(1984)는 "친숙도(familiarity)란 한 개인이 어떤 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조"라고 하였다. 그리고 Alba와 Hutchinson(1987)은 친숙도를 "소비자에 의해서 축적되어진 제품관련경험들의 수"라고 정의를 내리고 있으나, 친숙도개념에 대한 정확한 구성요소에 대해서는 아직 일치된 정의가 없다고 할 수 있다. Kim & Lim(1989)에 따르면 친숙도에 대한 개념화는 여러 연구에서 다양한 형태로 나타나고 있으며, 여기에서 비롯되는 차이들이 상반된 결과를 초래하는 원인이 될 수도 있다는 것이다. 이들에 따르면 이처럼 다양한 연구흐름에서 사용되고 있는 친숙도개념이 유용한 개념이라는 것을 연구자들도 이해는 하고 있지만, 이 친숙도개념에 대한 정의와 측정에 관련된 문제들은 여전히 미해결상태로 남아 있다는 것이다. Park과 Lessig(1981)는 객관적 친숙도와 주관적 친숙도라고 하는 두 가지의 접근방식을 통하여 제품의 친숙도를 측정할 수 있다고 하였다. 전자는 어떤 제품에 대하여 한 개인이 알고 있는 정도를 말하며, 후자는 자신이 알고 있는 제품에 대하여 생각하는 정도를 나타낸다. 그들은 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 결과 주관적 지식이 유용하다고 결론지었다. 이러한 주관적 지식은 지식의 수준이 아니라 지식에 대한 확신정도를 내포하고 있으므로 의사결정에 결정적 역할을 한다는 것이다(이상빈·김성희, 1994).

Johnson과 Russo(1984)는 소비자들이 당면한 의사결정과업의 성격에 따라서 외적탐색의 정도는 달라질 것이라고 주장하였다. 즉, 이들은 8개의 수입소형차 모델에 대해서 11개의 속성에 관한 정보를 친숙도가 낮은 소비자, 중간인 소비자, 높은 소비자 등 3개그룹의 소비자들에게 제공한 뒤 회상정보의 양을 측정하였다. 연구결과에 따르면 소비자가 한 대안에 관해서 전반적으로 평가해야 하는 판단과업(judgment task)에 당면해 있는 경우 소비자의 친숙도가 높을수록 정보를 더 많이 탐색하게 될 것이다. 그리고 소비자가 한 집합(a set)으로 부터 하나의 대안을 선택해야 하는 선택과업(choice task)에 당면해 있는 경우, 경험과 지식이 없는 초심자나 혹은 경험과 지식이 많은 전문가에 비해서 친숙도가 중간수준인 소비자들이 외적 탐색을 가장 많이 할 것이라는 주장을 하였다.

Johnson과 Russo(1984)는 제품친숙도가 신제품정보를 학습하는 구매자의 능력을 개선시키는가에 대한 의문을 가지고, 친숙도가 클수록 새로운 구매결정을 하는 동안 학습을 증가시킨다는 선행연구를 검토하였다. 이들의 연구에서 친숙도는 소비자가 각 대안을 평가할 때에는 학습을 촉진시키지만, 소비자가 한 대안을 선택하여야 할 때에는 친숙도와 학습결과간에는 "역 U" 관계가 이루어지며, 또한 제품범주와 친숙한 소비자가 새로운 정보에 대한 더 강한 상표조직을 나타냄을 발견하였다.

제품군에 대한 친숙도가 여러 다른 결과를 가져올 수 있고, 각각 다른 방법으로 소비자의 정보처리기술에 영향을 미칠 수 있다. 친숙도는 제품계열에 생소한 소비자보다 경험이 많은 소비자에게 여러 가지 이점을 제공해 준다. 친숙도가 높은 소비자, 기령 자동차에 대한 광범위한 지식을 가진 사람은 폭스바겐 랩트의 가스주행거리와 같은 현존하는 대안에 대한 구체적인 사실을 알 가능성이 더 많을 것이다. Bettman과 Park(1980)이 제안한 것 처럼, 친숙도가 높은 소비자가 현존하는 대안을 고려할 때에는 지식이 그들의 탐색을 감소시킬 것으로 예상된다.

10) 이상빈, 김성희, "제품신속성과 관여가 정보탐색과 상기집합에 미치는 영향," 광고연구, 제23호, 1994년 여름호, pp. 217~218의 내용을 약간 수정했음.

III. 연구모형 및 조사설계

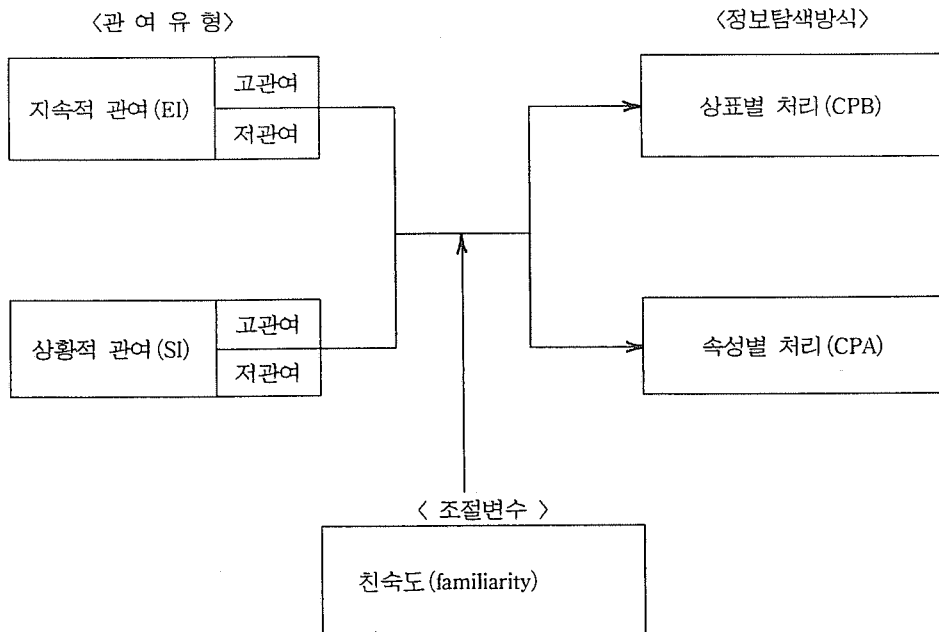
1. 연구모형의 설계

Houston과 Rothschild(1978)의 관여모델에서는 지속적 관여와 상황적 관여하에서의 소비자 정보처리과정(사전조사단계→탐색과 획득단계→의사결정단계→의사결정후 단계)으로서의 반응관여를 관찰하였으며, Bloch(1981a)의 제품관여모델에서는 지속적 관여와 상황적 관여하에서의 지속적 반응과 과업관련반응을 관찰하였다.

본 연구에서는 지속적 관여와 상황적 관여하에서 소비자들이 처리하게 되는 정보탐색의 정도 즉, 상표 처리에 의한 선택(CPB), 속성처리에 의한 선택(CPA)은 어떠한 것인가 하는 것이 주요 관심대상으로서, 지속적 관여와 상황적 관여가 친숙도라고 하는 조절변수(moderators)를 고려한 상황하에서 소비자정보탐색정도에 어떻게 영향을 미칠 것인가 하는 것을 알아 보고자 함에 그 목적이 있다.

본 연구의 독립변수를 구성하고 있는 관여유형은 여러 가지 형태로 분류할 수 있으나 본 연구에서는 관여를 지속적 관여와 상황적 관여로 Houston과 Rothschild(1978), Bloch(1981a), Bloch과 Richins(1983), Peter와 Olson(1987) 등의 모델에 제시되어 있는 이론에 관심을 가지고, 소비자들이 지속적 관여와 상황적 관여하에서 행하게 되는 정보탐색정도에 어떠한 차이가 있을 것인가를 고찰해 보고자 한다. 현재 대부분의 관여연구에 있어 관여유형에 따라 소비자의 정보탐색방식에 차이가 있을 것인가를 고찰한 연구는 아직 발견되지 않고 있는데, 이와 같은 지속적 관여와 상황적 관여 등 관여유형에 따라서는 친숙도(familiarity)라고 하는 조절변수(moderators)가 정보탐색방식에 조절작용을 하는지에 중심을 두고 <그림 1>과 같은 연구모형을 구축하였다.

<그림 1> 본 논문의 연구모형



2. 연구가설의 설정

이와 같은 연구모형을 가지고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자 정보탐색정도간의 관계

본 연구에서는 관여유형을 Houston과 Rothschild(1978), Bloch(1981a), Bloch과 Richins(1983), Peter와 Olson(1987) 등의 연구에서 사용된 관여유형에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 구분하며, 지속적 관여를 다시 지속적 고관여와 지속적 저관여로, 그리고 상황적 관여를 상황적 고관여와 상황적 저관여로 구분하고자 한다.

또한 본 연구에서의 소비자 정보탐색방식은 Bettman과 Jacoby(1976), Bettman과 Kakkar(1977), Bettman(1979) 등이 제시한 방식으로서 상표별처리와 속성별처리로 나누어진다. 본 연구에서는 관여유형을 독립변수로 하고, 소비자정보처리유형을 종속변수로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

(1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 상표별 정보탐색정도간의 관계에 관한 연구가설

소비자가 어떤 대상에 대하여 지속적 관여상태에 처해 있는가 아니면 상황적 관여상태에 처해 있는가에 따라서 소비자의 상표별 정보탐색정도에 차이가 발생할 것인가를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 소비자가 처해 있는 관여의 상태가 지속적이거나 상황적이거나에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것이다.

(2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 속성별 정보탐색정도간의 관계에 관한 연구가설

소비자가 어떤 대상에 대하여 지속적 관여상태에 처해 있는가 아니면 상황적 관여상태에 처해 있는가에 따라서 소비자의 속성별 정보탐색정도에 차이가 발생할 것인가를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 소비자가 처해 있는 관여의 상태가 지속적이거나 상황적이거나에 따라 소비자의 속성별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것이다.

2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용

최근의 소비자연구에서 중요한 설명변수로 등장하고 있는 개념인 제품친숙도(product familiarity) 개념은 제품관련경험(product related experience)으로서, "한 개인이 어떤 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조"(Zinkhan과 Muderrisoglu, 1984) 혹은 "소비자에 의해서 축적되어진 제품관련경험들의 수"(Alba와 Hutchinson, 1987)라고 정의되고 있다. 친숙도는 축적된 구매(Anderson, Engledow, 그리고 Becker, 1979) ; 제품사용(Johnson과 Russo, 1984) ; 탐색, 소유, 그리고 경험(Bettman과 Park, 1980 ; Park과 Lessig, 1981 ; Park et al., 1994)으로서 조작되어져 왔다.

고-친숙소비자(highly familiar consumers)는 현존하는 대안에 대한 구체적인 사실을 알 가능성이 더 많을 것이며, Bettman과 Park(1980)에 의해 제안된 것 처럼, 고-친숙소비자가 현존하는 대안을 고려할 때는 지식이 그들의 탐색을 감소시킨다고 예상한다. 이처럼 친숙도는 경험많은 소비자에게 제품계열에 생소한 소비자보다 여러 가지 이점을 제공해 준다. 따라서 본 연구에서는 관여유형과 소비자정보처리정도에 대한 친숙도의 조절작용을 살펴 보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

(1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 상표별 정보탐색정도에 대한 친숙도의 조절작용

소비자가 어떤 대상에 대하여 처해 있는 상태가 지속적이거나 아니면 상황적이거나에 따라서 소비자의 상표별 정보탐색정도에 차이가 발생할 것이며, 이러한 관계에서 친숙도가 조절작용을 하는지를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친숙도가 조절작용을 할 것이다.

(2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 속성별 정보탐색정도에 대한 친숙도의 조절작용

소비자가 어떤 대상에 대하여 처해 있는 상태가 지속적이거나 아니면 상황적이거나에 따라서 소비자의 속성별 정보탐색정도에 차이가 발생할 것이며, 이러한 관계에서 친숙도가 조절작용을 하는지를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친숙도가 조절작용을 할 것이다.

3) 정보원천과 정보탐색방식·정도간의 관계

정보원천은 일반적으로 기업제공원천과 소비자원천, 그리고 독립적 원천으로 구분할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 특별히 이러한 분류를 따르지 않고 TV광고, 신문·잡지광고, 전단, 매장진열, 사용자의 경험담, 친지·친구, 판매사원, 기타(라디오광고 포함) 등으로 구분하여 이들 원천에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도와 속성별 정보탐색정도에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

(1) 정보원천과 정보탐색방식간의 관계

정보원천에 따라 소비자는 상표별 정보탐색을 하는지 아니면 속성별 정보탐색방식을 하는지를 알아보기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 정보원천에 따라 소비자의 정보탐색방식에는 차이가 있을 것이다.

(2) 정보원천과 상표별 정보탐색정도간의 관계

정보원천에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것인가를 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 정보원천에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것이다.

(3) 정보원천과 속성별 정보탐색정도간의 관계

정보원천에 따라 소비자의 속성별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것인가를 검증하기 위해서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7. 정보원천에 따라 소비자의 속성별 정보탐색정도에는 차이가 있을 것이다.

3. 조사설계

1) 실험조사설계

관여유형과 정보탐색방식간의 관계에 대한 위의 가설들을 검증하기 위한 가장 적합한 방법은 실험조사 설계(experimental design)라고 할 수 있다. 본 연구에서는 실험조사의 신뢰성을 높이기 위해 본조사에 앞서 A대학 유통경영학과 학생 89명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 먼저 조사대상자들을 4개의 집단으로 분리한 뒤, <표 1>에서 보는 바와 같이 각 집단에 대해 관여유형별 실험상황을 부여하였다. 그리고 각 실험집단에 대해 해당되는 실험상황을 충분히 설명한 후 조사를 실시하였으며 조사는 1997년 9월

11일에 이루어졌다.

본조사는 예비조사에서 드러난 설문구성상의 문제점을 보완한 뒤, 1997년 9월 25일과 26일 양일에 걸쳐 실시되었다. 조사대상으로는 부산소재의 대학교 2곳의 재학생 207명이 선정되었으며, 예비조사와 동일한 방식으로 조사가 이루어졌다. 관여유형별 실험집단과 실험상품, 피실험자 수 등이 <표 2>에 나타나 있다.

<표 2> 실험설계

관여유형별 실험상황	실험 상품	피실험자 수
지속적 고관여	컴퓨터, 화장품	67
지속적 저관여	분말세제, 선글래스	41
상황적 고관여	컴퓨터, 화장품	58
상황적 저관여	분말세제, 선글래스	41

2) 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 관여유형

본 연구에서는 Houston과 Rothschild(1978), Bloch(1981), Bloch과 Richins(1983), Peter와Olson(1987) 등의 연구에서 사용된 관여유형에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 구분하여 연구하고자 하며, 지속적 관여를 다시 지속적 고관여와 지속적 저관여로, 그리고 상황적 관여를 상황적 고관여와 상황적 저관여로 구분하고자 한다. 다만 관여는 개인에 따라서, 대상에 따라서, 상황에 따라서 결정되는 것이기는 하나, 본 연구에서는 고관여와 저관여에 대한 측정은 별도로 실시하지 않고, 이미 선행연구에서 고관여와 저관여로 연구된 적이 있는 제품들을 선정하였다.

① 지속적 고관여 ; 지속적 고관여란 평소 특정의 대상에 대하여 높은 관심을 지속적으로 가지고 있는 것을 말한다.

② 지속적 저관여 ; 지속적 저관여란 평소 특정의 대상에 대하여 관심을 지속적으로 가지고 있는 것을 말한다.

③ 상황적 고관여 ; 상황적 고관여란 다른 사람에게 선물하기 위하여 특정의 고관여 대상을 조만간 구매하게 되는 경우를 말한다.

④ 상황적 저관여 ; 상황적 저관여란 다른 사람에게 선물하기 위하여 특정의 저관여 대상을 조만간 구매하게 되는 경우를 말한다.

(2) 소비자 정보탐색방식

본 연구에서의 소비자 정보탐색방식은 Bettman과 Jacoby(1976), Bettman과 Kakkar(1977), Bettman(1979) 등이 제시한 유형으로서, 상표별처리와 속성별처리로 나누어진다

① 상표별 처리 ; 상표별 처리는 '먼저 한 가지 상표에 대하여 그 상표의 여러 속성에 관한 정보를 처리한 후에, 다음 상표의 정보를 처리하는 방식'을 말한다.

② 속성별 처리 ; 속성별 처리는 '먼저 한 가지 속성에 대하여 여러 상표의 정보를 처리한 다음, 다른 속성에 대한 여러 상표의 정보를 처리하는 방식'을 말한다.

(3) 조절변수로서의 친숙도

본 연구에서는 친숙도라고 하는 조절변수(moderator)를 고려한 상황에서 관여유형에 따라 소비자 정보탐색정도에 어떻게 차이가 있을 것인가 하는 것을 알아보고자 한다.

친숙도 : 친숙도개념에 대한 정확한 구성요소에 대해서는 일치된 정의가 없다고 할 수 있으나, 본 연구에서는 Zinkhan과 Muderrisoglu(1984)의 정의에 따라 “한 개인이 어떤 제품에 대하여 가지고 있는 인지구조”를 말하며, 구매경험, 사용경험, 정보탐색 등을 이용하여 친숙도를 측정하였다.

3) 분석방법

수집된 설문자료는 통계분석 프로그램인 SAS를 활용해 분석하였다. 구체적인 통계분석기법으로는 먼저 설문지의 타당성을 알아보기 위해 요인분석을 실시하였고, 신뢰도를 확인하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 검증을 하였다. 그리고 가설검증을 위해서는 분산분석(ANOVA)과 GLM분석을 실시하였다.

IV. 조사결과의 분석

조사대상자의 성별 분포는 남자가 62.8%, 여자가 37.2%이다. 연령별 분포를 보면 20세에서 25세 미만 이 73.0%이고 25세에서 30세 미만인 27.0%이다. 취미는 영화·비디오 감상이 30.1%, 운동경기가 18.4%, 음악감상이 14.6% 순으로 나타나고 있다.

1. 측정도구의 타당성과 신뢰성

1) 측정도구의 타당성

측정도구의 구성타당성(construct validity)을 알아보기 위해 배리맥스 회전(varimax rotation)을 이용한 요인분석을 실시하였다.

(1) 친숙도 측정도구의 타당성

친숙도를 측정하는 설문항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 하나의 요인만이 1이상의 아이겐 값을 갖는 것으로 나타났다. 요인의 아이겐 값은 2.285이고 총분산의 76.2%를 설명하고 있다. 따라서 친숙도를 측정하는 설문지는 구성타당성이 있다고 할 수 있다.

<표 3> 친숙도 측정도구에 대한 요인분석

항 목	요인부하량 요인1
X21	0.89476
X22	0.89672
X23	0.82500
eigen값	2.285
설명된 총분산(%)	76.2

2) 측정도구의 신뢰성

조절변수를 측정하는 설문항목의 내적 일관성을 알아보기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 0.8 이상의 신뢰계수를 나타내고 있어서 내적 일관성이 있는 척도로 나타났다.

〈표 4〉 측정도구에 대한 신뢰계수

변 수	문항	신뢰계수
친 속 도	3	0.843047

2. 가설검증

1) 소비자관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색정도간의 관계

(1) 관여유형과 상표별 정보탐색정도간의 관계

'관여유형에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에 차이'가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 상표별 정보탐색정도는 관여유형에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

〈표 5〉 소비자관여유형에 따른 상표별 정보탐색정도의 차이분석(ANOVA)

관여유형	표본수	평균 (표준편차)	F값
지속적 고관여	64	4.063 (1.572)	0.17
지속적 저관여	41	4.098 (1.868)	
상황적 고관여	55	4.000 (2.126)	
상황적 저관여	46	4.261 (1.971)	

** : $p < .05$ *** : $p < .01$

(2) 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계

관여유형에 따라 소비자의 속성별 정보탐색정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 속성별 정보탐색정도는 관여유형에 따라 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 소비자관여유형에 따른 속성별 정보탐색정도의 차이분석(ANOVA)

관여유형	표본수	평균 (표준편차)	F값
지속적 고관여	63	5.000 (1.535)	5.26***
지속적 저관여	42	3.738 (1.712)	
상황적 고관여	55	4.236 (2.018)	
상황적 저관여	46	3.913 (1.942)	

** : $p < .05$ *** : $p < .01$

2) 소비자관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색정도간의 관계에 대한 친속도의 조절작용

(1) 관여유형과 상표별 정보탐색정도에 대한 친속도의 조절작용

관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친속도가 조절작용을 하는지 알아보기 위

해 GLM분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 상표별 정보탐색정도에 대한 관여유형과 친숙도의 상호작용 효과는 통계적으로 유의한 수준에 미치지 못하였다. 즉, 관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친숙도는 통계적으로 유의한 조절작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 상표별 정보탐색정도에 대한 관여유형과 친숙도의 상호작용효과(GLM)

	자유도	자승합	평균자승	F값
모델	49	153.088	3.124	0.87
관여유형	3	18.286	6.095	1.69
친숙도	18	66.762	3.709	1.03
관여유형 × 친숙도	28	84.497	3.018	0.84

** : $p < .05$ *** : $p < .01$

(2) 관여유형과 속성별 정보탐색정도에 대한 친숙도의 조절작용

관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친숙도가 조절작용을 하는지 알아보기 위해 GLM분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 속성별 정보탐색정도에 대한 관여유형과 친숙도의 상호작용 효과는 0.10의 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 있어서 친숙도가 통계적으로 유의한 조절작용을 하고 있다.

〈표 8〉 속성별 정보탐색정도에 대한 관여유형과 친숙도의 상호작용효과(GLM)

	자유도	자승합	평균자승	F값
모델	49	237.289	4.843	1.61**
관여유형	3	15.932	5.311	1.76
친숙도	18	56.508	3.139	1.04
관여유형 × 친숙도	28	129.543	4.627	1.54*

* : $p < .10$ ** : $p < .05$ *** : $p < .01$

3) 정보원천과 소비자의 정보탐색방식·정도간의 관계

(1) 정보원천과 소비자의 정보탐색방식간의 관계

정보원천에 따라 소비자의 정보탐색방식에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어분석을 실시하였다. 그 결과 정보원천에 따라 소비자의 정보탐색방식에는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 9〉 정보원천에 따른 소비자의 정보탐색방식의 차이분석

빈도 상대빈도를 알비율 행비율	TV 광고	신문· 잡지 광고	전단	매장 진열	사용자 경험담	친지, 친구	판매 사원	기타	계
상표별처리	18	5	13	8	30	4	4	3	85 44.50
	9.42	2.62	6.81	4.19	15.71	2.09	2.09	1.57	
	51.43	21.74	59.09	38.10	50.00	36.36	33.33	42.86	
	21.18	5.88	15.29	9.41	35.29	4.71	4.71	3.53	
속성별처리	17	18	9	13	30	7	8	4	106 55.50
	8.90	9.42	4.71	6.81	15.71	3.66	4.19	2.09	
	48.57	78.26	40.91	61.90	50.00	63.64	66.67	57.14	
	16.04	16.98	8.49	12.26	28.30	6.60	7.55	3.77	
계	35	23	22	21	60	11	12	7	191 100.00
	18.32	12.04	11.52	10.99	31.41	5.76	6.28	3.66	

$\chi^2 = 9.393, p = 0.226$

(2) 정보원천과 상표별 정보탐색정도간의 관계

정보원천에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 상표별 정보탐색정도는 정보원천에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 10〉 정보원천에 따른 상표별 정보탐색정도의 차이분석(ANOVA)

정보원천	표본수	평균 (표준편차)	F값
TV광고	45	3.911 (1.743)	1.31
신문·잡지광고	25	3.520 (1.759)	
전단	22	4.773 (1.875)	
매장진열	24	3.917 (1.692)	
사용자 경험담	60	4.450 (1.917)	
친지, 친구	11	3.909 (1.921)	
판매사원	12	3.583 (1.975)	
기타	7	4.000 (2.582)	

** : $p < .05$ *** : $p < .01$

(3) 정보원천과 속성별 정보탐색정도간의 관계

정보원천에 따라 소비자의 속성별 정보탐색정도에 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 속성별 정보탐색정도는 정보원천에 따라 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 11> 정보원천에 따른 속성별 정보탐색정도의 차이분석(ANOVA)

정보원천	표본수	평균 (표준편차)	F값
TV광고	45	3.600 (1.827)	2.63**
신문·잡지광고	25	5.120 (1.716)	
전단	22	3.909 (1.875)	
매장진열	24	4.417 (1.613)	
사용자 경험담	60	4.200 (1.848)	
친지, 친구	11	4.909 (1.758)	
판매사원	12	5.250 (1.960)	
기타	7	4.857 (1.864)	

** : $p < .05$ *** : $p < .01$

3. 결과의 해석 및 논의

1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색정도간의 관계

관여유형과 소비자 정보탐색정도간의 관계는 '관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계', 그리고 '관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계'로 구분된다. 먼저, 관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에 있어서는 관여유형에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 있어서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 속성별 정보탐색정도는 관여유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 관여유형별로 그 정도를 구체적으로 살펴 보면, 지속적 고관여집단이 속성별 정보탐색정도가 가장 높은 것(mean=5.00)으로 나타났으며, 상황적 고관여집단이 그 다음(mean=4.24)으로 높게 나타났다. 그리고 상황적 저관여집단이 세 번째(mean=3.91)로 높게 나타났으며, 지속적 저관여집단이 가장 낮게(mean=3.74) 나타났다. 따라서 관여유형과 소비자의 속성별 탐색정도간의 관계에 있어서는 전술한 바와 같은 연구결과가 도출되었으며, 고관여(지속적 고관여)·상황적 고관여)의 경우에 저관여(상황적 저관여)·지속적 저관여)의 경우보다 속성별 탐색정도가 더 강하게 나타나고 있다. 이는 고관여제품일수록 구매후의 부조화나 불만족을 초래할 위험이 더 높으므로 제품의 속성 하나하나를 더 자세하게 비교 평가해 보는 것으로 판단할 수 있다. 또한 상황적 고관여(mean=4.24)보다는 지속적 고관여(mean=5.00)가 속성별 처리를 하는 정도가 높게 나타난 것으로 보아 구매과업이 주어졌을 때 즉, 갑자기 선물할 일이 생겼거나 시급하게 구매할 일이 생겨서 구매하게 되는 상황적 고관여하에서는 제품의 속성 하나 하나를 평가할 시간적인 여유가 불충분하므로 지속적 고관여의 경우에 비해 속성별 처리를 덜 하게 되며, 지속적 고관여의 경우에는 평소 오랫동안 어떤 제품에 지속적으로 높은 관심을 가져오므로 제품의 속성 하나 하나를 자세하게 비교·평가해 볼 수 있어 상황적 고관여하에서 보다 속성별 처리를 더 강하게 하는 것으로 판단할 수 있다.

2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용

관여유형과 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용은 '관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용,' 그리고 '관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용'으로 구분된다.

분석 결과, 관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계에서는 통계적으로 유의적인 차이가 나타나지 않아 친숙도의 조절작용은 하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계에 있어서는 친숙도가 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

3) 정보원천과 소비자의 정보탐색방식·정도간의 관계

먼저 정보원천과 소비자의 정보탐색방식간의 관계에 있어서는 정보원천에 따라 소비자의 정보탐색방식에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 신문·잡지광고, 매장진열, 친지나 친구, 판매사원 등과 같은 정보원천의 경우 상표별 정보탐색소비자보다 속성별 정보탐색소비자가 더 많이 이용하며, 여러 가지 정보원천중에서 TV광고와 전단의 경우에만 상표별 정보탐색소비자가 속성별 정보탐색소비자보다 더 많이 이용하는 정보원천으로 나타났다. 이는 상표별 처리의 경우 TV광고 등으로부터 정보를 많이 탐색하며, 속성별 처리의 경우 신문·잡지 등의 인쇄매체로부터 정보를 많이 탐색한다는 것을 반영해 주고 있다고 볼 수 있다. 특히 인쇄매체의 경우 제품에 대한 속성을 자세하게 열거하기가 용이하며, 또한 잠재소비자들도 순간적으로 지나가는 TV광고에 비하여, 인쇄매체의 경우 평소 관심을 두고 있는 제품에 대한 속성을 하나 하나 읽어 가며 평가할 수 있다는 특성을 지니고 있기 때문인 것으로 판단된다. 특히 매장진열, 친지·친구, 판매사원 등의 정보원천을 많이 이용하는 것으로 보아 매장에서 직접 제품의 속성을 비교·평가해 보거나, 친지·친구, 판매사원 등으로부터 그 제품에 대한 속성을 하나 하나 자세하게 설명들을 수 있기 때문인 것으로 보인다.

그리고 정보원천과 정보탐색정도간의 관계를 알아보기 위하여 정보원천과 상표별 정보탐색정도간의 관계, 정보원천과 속성별 정보탐색정도간의 관계를 각각 살펴 보았다. 그 결과 정보원천에 따라 소비자의 상표별 정보탐색정도에는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 속성별 정보탐색정도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 정보원천에 따른 속성별 정보탐색정도를 구체적으로 살펴 보면, 속성별 정보탐색정도가 가장 높은 정보원천은 판매사원(mean=5.25)이며, 신문·잡지광고(mean=5.12)가 그 다음이며, 친지나 친구(mean=4.91), 기타(mean=4.86), 매장진열(mean=4.42), 사용자 경험담(mean=4.20), 전단(mean=3.91), TV광고(mean=3.60)의 순으로 나타나, 점포의 판매사원이 속성별 정보탐색의 가장 높은 정보원천이며 TV광고가 속성별 정보탐색에 있어 가장 낮은 정보원천임을 알 수 있다.

이상의 가설검증을 통해서 나타난 분석의 결과를 요약하면 <표 12>와 같이 정리할 수 있다.

<표 12> 가설검증 결과표

분 야	연구가 설번호	분 석 내 용	독립/종속 변수	분석방법	검증 결과
1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색 방식별 처리정도간의 관계	가설 1	관여유형과 상표별 정보탐색정도간의 관계	명목/등간	분산분석	기각
	가설 2	관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계	명목/등간	분산분석	채택
2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 정보탐색 방식별 처리정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용	가설 3	관여유형과 상표별 정보탐색정도에 대한 친숙도의 조절작용	명목/등간	GLM분석	기각
	가설 4	관여유형과 속성별 정보탐색정도에 대한 친숙도의 조절작용	명목/등간	GLM분석	채택
3) 정보원천과 정보탐색방식·처리정도간의 관계	가설 5	정보원천과 정보탐색방식간의 관계	명목/명목	케이스퀘어 분석	기각
	가설 6	정보원천과 상표별 정보탐색정도간의 관계	명목/등간	분산분석	기각
	가설 7	정보원천과 속성별 정보탐색정도간의 관계	명목/등간	분산분석	채택

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 지속적 관여와 상황적 관여라고 하는 관여유형이 소비자의 상표별 탐색정도과 속성별 탐색정도에 미치는 영향에 차이가 있으며, 친숙도라고 하는 조절변수를 고려한 상황하에서도 이들 함수관계에서 의미있는 조절작용을 하는지에 관심을 가지고 연구를 수행하였다. 본 연구에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

(1) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자의 정보탐색정도(상표별 정보탐색정도/속성별 정보탐색정도)간의 관계를 살펴 보았다. 이를 위하여 관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계, 그리고 관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계로 구분하여 분산분석을 실시하였다. 먼저 관여유형과 상표별 정보탐색정도간의 관계(가설 1)에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그러나 관여유형과 소비자의 속성별 정보탐색정도간의 관계(가설 2)에 있어서는 통계적으로 유의($p < .01$)한 차이가 있는 것으로 나타났다. 관여유형별로 속성별 정보탐색정도를 살펴 보면 지속적 고관여집단(mean=5.00), 상황적 고관여집단(mean=4.24), 상황적 저관여집단(mean=3.91), 지속적 저관여집단(mean=3.74)의 순으로 나타났으며 지속적 고관여집단이 속성별 탐색정도가 가장 높고 지속적 저관여집단이 가장 낮았다.

(2) 관여유형(지속적 고/저, 상황적 고/저)과 소비자의 정보탐색정도(상표별 정보탐색정도/속성별 정보탐색정도)의 관계에 대한 친숙도의 조절작용을 살펴 본 결과, 관여유형과 소비자의 상표별 정보탐색정도간의 관계(가설 3)에 대한 친숙도의 조절작용은 나타나지 않았다. 그러나 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계(가설 4)에 있어서는 친숙도가 조절작용을 하는 것($p < .10$)으로 나타났다.

(3) 정보원천과 소비자의 정보탐색방식·정도간의 관계를 살펴 본 결과, 먼저 정보원천과 소비자의 정보탐색방식간의 관계(가설 5)에서는 정보원천에 따라 소비자의 정보탐색방식에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 신문·잡지광고, 매장진열, 친지나 친구, 판매사원 등과 같은 정보원천의 경우 상표별 정보탐색소비자보다 속성별 정보탐색소비자가 더 많이 이용하며 여러 가지 정보원천중에서 TV광고와 전단의 경우에만 상표별 정보탐색소비자가 속성별 정보탐색소비자보다 더 많이 이용하는 정보원천으로 나타났다.

그리고 정보원천과 소비자의 정보탐색정도(상표별 정보탐색정도/속성별 정보탐색정도)간의 관계를 알아 본 결과, 정보원천에 따라 소비자의 상표별정보탐색정도(가설 6)에는 유의한 차이가 나타나지 않았으나 속성별 정보탐색정도(가설 7)에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 정보원천에 따른 속성별 정보탐색정도를 구체적으로 살펴 보면, 속성별 정보탐색정도가 가장 높은 정보원천은 판매사원(mean=5.25)이며, 신문·잡지광고(mean=5.12)가 그 다음이며, 친지나 친구(mean=4.91), 기타(mean=4.86), 매장진열(mean=4.42), 사용자 경험담(mean=4.20), 전단(mean=3.91), TV광고(mean=3.60)의 순으로 나타나 점포의 판매사원이 속성별 정보탐색정도가 가장 높은 정보원천이며, TV광고가 속성별 정보탐색정도가 가장 낮은 정보원천임을 알 수 있다.

본 연구가 시사하는 바는 다음과 같다.

관여유형을 4가지로 분류(지속적 고관여, 지속적 저관여, 상황적 고관여, 상황적 저관여)하여 소비자의 정보탐색정도와의 관계를 살펴 본 결과, 관여유형과 상표별 정보탐색정도간의 관계, 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용, 그리고 정보원천에 따른 상표별 정보탐색정도 등의 관계에서는 모두 통계적으로 유의적인 차이를 나타내지 못하였다. 그러나 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계, 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계에 대한 친숙도의 조절작용, 그리고 정보원천에 따른 속성별 정보탐색정도 등의 관계에서는 모두 통계적으로 유의적인 차이를 나타내고 있다.

먼저, 관여유형과 속성별 정보탐색정도간의 관계는 ①지속적 고관여집단 > ②상황적 고관여집단 > ③상

황적 저관여집단 > ④지속적 저관여집단의 순으로 나타났다. 이 결과는 두 가지의 중요한 사실을 암시해 준다. 첫째, 저관여의 경우보다는 고관여의 경우에 속성별 탐색정도가 높으며 둘째, 상황적 고관여보다는 지속적 고관여의 경우에 속성별 탐색정도가 높다는 점이다. 이러한 결과는 기업의 마케터들이 저관여제품보다는 고관여제품의 경우에, 그리고 소비자들이 평소 오랫동안 지속적으로 높은 관심을 가지고 있는 지속적 고관여제품의 경우에는 상표중심의 광고보다는 제품속성중심의 광고에 더 큰 비중을 두어야 한다는 점을 시사해 준다.

또한 정보원천에 따른 소비자의 정보탐색방식의 차이를 분석해 본 결과 통계적 유의성은 없었으나, 카이스퀘어 검증결과를 단순절대값으로 비교해 볼 때, 속성별 탐색을 주로 하는 소비자는 신문, 잡지, 매장진열, 친지나 친구, 판매사원 등으로부터 정보를 많이 탐색하고 있다는 점이다. 이는 곧 속성별 처리를 하는 소비자들은 제품속성에 관하여 자세하게 평가해 보아야 하므로 짧은 순간동안만 노출되는 TV광고와 같은 전파매체보다는 제품속성을 충분히 열거할 수 있는 신문, 잡지와 같은 인쇄매체, 그리고 매장진열이나 친지·친구, 판매사원 등으로부터 제품에 관한 속성을 충분히 설명들을 수 있거나 실물을 볼 수 있는 그러한 원천으로부터 정보를 탐색하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 마케터들이 자사제품의 속성을 충분히 알릴 수 있는 정보원천을 소비자들에게 부각시켜 주어야 함을 시사해 주고 있다. 특히 정보원천에 따른 속성별 탐색 정도는 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 이를 그 크기순으로 볼 때 판매사원, 신문·잡지광고, 친지·친구, 매장진열 등의 순으로 나타난 점도 이와 같은 사실을 뒷받침해 주고 있다고 볼 수 있다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구에서는 관여유형을 독립변수로, 소비자의 정보탐색정도를 종속변수로 설정하여 연구하고자 하였으며, 또한 관여유형과 정보탐색정도간의 조절변수의 역할을 고찰하고자 하였으나 이러한 관계를 파악할 수 있는 충분한 선행연구가 발견되지 않았다. 따라서 본 연구를 위하여 탐색적 조사를 하게 되었으며, 엄격한 통제와 충분한 상황설명하에 실험집단과 통제집단을 분리하여 실험설계를 했다고는 하나 지속적 관여와 상황적 관여를 명확히 구분하기가 어려웠다. 또한 선행연구들에서 사용되었던 고관여상품과 저관여상품을 사전적으로 미리 선정해 두고 연구를 시작한 것도 본 연구의 한계점이라 하겠다. 그러나 고관여상품과 저관여상품에 대한 척도는 본 연구의 설문조사에서 7점 척도를 이용하여 지각된 관여정도를 조사하였으며, 이를 바탕으로 가설을 검증하였으므로 이 문제는 충분히 보완되었다고 본다.

향후에는 지속적 관여와 상황적 관여, 고관여와 저관여를 보다 명확히 설정할 수 있는 새로운 척도를 개발하고 나아가 이들 종속변수에 영향을 미칠 새로운 조절변수를 찾아내는 심층적인 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 이학식·안광호·하영원. 「소비자행동 : 마케팅전략적 접근」. 서울 : 법문사. (1997).
 임종원·김재일·홍성태·이유재. 「소비자행동론 : 이해와 마케팅에의 전략적 활용」. 서울 : 경문사. (1997).
 김이태. "정보탐색에 관한 이론적 고찰." 청주대학교 「산업경영연구」, 13, 1. 311-330, (1990).
 김찬근. "소비자관여와 그 영향변수로서의 자기관련성의 관계." 박사학위논문, 계명대학교, (1996).
 김형순. "제품관여의 정성적 차원과 소비자행동 : 관여모델의 검증을 중심으로." 박사학위논문, 중앙대학교, (1988).
 안운석. "소비자관여에 관한 연구 : 관여모델의 검증을 중심으로." 박사학위논문, 경기대학교, (1993).

- 이명국. "소비자관여유형과 정보처리의 관계에 관한 연구," 「동립경영연구」, 7, 231-259, (1997).
- 이명국·김성환. "화장품 구매정보탐색에 관한 연구." 「동남경영」, 8, 61-88, (1993. 12).
- 이명국. "소비자관여가 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구," 경영학박사학위논문, 동아대학교, (1997).
- 이상빈·김성희. "제품친숙성과 관여가 정보탐색과 상기집합에 미치는 영향." 「광고연구」, 23, 217-218, (1994년 여름호).
- 조명환. "소비자관여와 구매태도 혹은 구매행동과의 관계에 대한 연구." 박사학위논문, 계명대학교, (1989).
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. PWS-KENT Publishing Co., (1992).
- Bettman, James R. *An Information Processing theory of Consumer Choice*. Reading, MA : Addison-Wesley, (1979).
- Engel, James F. and Blackwell, Roger D. *Consumer Behavior*. 4th ed. (1982).
- Walters, C. G. *Consumer Behavior : Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood, Illinois : Richard D. Irwin, Inc., 117, (1978).
- Alba, Joseph W. and Hutchinson, J. Wesly. "Dimensions of Consumer Expertise." *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454, (March 1987).
- Antil, John H. "Conceptualization and Operationalization of Involvement." *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209, (1984).
- Beales, H. ; Mazis, M. B. ; Salop S. C. ; and Staelin, R. "Consumer Search and Public Policy." *Journal of Consumer Research*, 8, 11, (1981).
- Bettman, James R. and Park, C. Whan. "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process ; A Protocol Analysis." *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248, (December 1980).
- Bettman, James R. and Jacoby, Jacob. "Patterns of Processing in Consumer Information Acquisition." *Advances in Consumer Research*, 3, 315-320, (1976).
- Bettman, James R. and Kakkar, Pradeep. "Effects of Information Presentation Format on Consumer Information Acquisition Strategies." *Journal of Consumer Research*, 3, 233-240, (1977).
- Bloch, Peter H. "A Conceptual and Empirical Analysis of Consumers' Involvement with Products." Ph. D. dissertation, University of Texas at Austin, 78, (1981a).
- Bloch, Peter H. "Involvement Beyond the Purchase Process : Conceptual Issues and Empirical Investigation." *Advances in Consumer Research*, 8, 413, (1981b).
- Bloch, Peter H. and Richins, Marsha L. "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions." *Journal of Marketing*, 47, 69-81, (Summer 1983).
- Bowen, Lawrence and Chaffee, Steven H. "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals." *Journalism Quarterly*, 51, 613-621, (1974).
- Brucks, M. "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16, (June 1985).
- Cordell, Victor V. "Consumer Knowledge Measurews as Predictors in Product Evaluation." *Psychology and Marketing*, 14, 3, 241-260, (May 1997).
- Furse, D. H. ; Punj G. N. ; and Stewart, D. W. "A Typology of Individual Search Strategies among Purchasers of New Automobiles." *Journal of Consumer Research*, 10, 417-431,

(March 1984).

- Han, Jin K. "Involvement and Advertisement Size Effects on Information Processing." *Advances in Consumer Research*, 19, 762-769, (1992).
- Hawkins, Scott A. and Hoch, Stephen J. "Low-Involvement Learning: Memory Without Evaluation." *Journal of Consumer Research*, 19, 212-225, (September 1992).
- Houston, Michael J. and Rothschild, Michael L. "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement." *Proceedings of the American Marketing Association*, 43, 184-187, (1978).
- Jacoby, Jacob ; Chestnut, Robert W. ; and Fisher, William A. "A Behavioral Process Approach in Nondurable Purchasing." *Journal of Marketing Research*, 15, 532-544, (November 1978).
- Jacoby, Jacob ; Chestnut, Robert W. ; Weigl, Karl C. ; and Fisher, William A. "Prepurchase Information Acquisition : Description of a Process Methodology, Research Paradigm, and Pilot Investigation." *Advances in Consumer Research*, 3, 306-314, (1976).
- Johnson, Eric J. and Russo, J. Edward. "The Organization of Product Information in Memory Identified by Recall Times." *Advances in Consumer Research*, 5, 79-86, (1978).
- Johnson, Eric J. and Russo J. Edward. "Product Familiarity and Learning New Information." *Advances in Consumer Research*, 8, 151-155, (1981).
- Johnson, Eric J. and Russo, J. Edward. "Product Familiarity and Learning New Information." *Journal of Consumer Research*, 11, 542-550, (June 1984).
- Kiel, G. C. and Layton, R. A. "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior." *Journal of Marketing*, 18, 233-239, (May 1981).
- Kim John and Lim, Jeon-Su "The Dimensionality and Measurement of Familiarity Construct." *AMA Educators Proceedings*, 55, 191-194, (1989).
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel. "Measuring Consumer Involvement Profiles." *Journal of Marketing Research*, 22, 43, (February 1985).
- Mcquarrie, Edward F. and Munson, J. Michael. "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory : Modification and Extension." *Advances in Consumer Research*, 14, 36-40, (1987).
- Mittal, Banwari. "A Framework for Relating Consumer Involvement to Lateral Brain Functioning." *Advances in Consumer Research*, 14, 41-45, (1987).
- Mittal, Banwari. "Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process." Ph. D. dissertation, Pittsburgh University, 56-57, (1982).
- Mulvey, Michael S. ; Olson, Jerry C. ; Celsi, Richard L. ; and Walker, Beth A. "Exploring the Relationships Between Means-End Knowledge and Involvement." *Advances in Consumer Research*, 21, 51-57, (1994).
- Newman, J. W. and Staelin, R. "Information Sources of Durable Goods." *Journal of Advertising Research*, 13, 19-29, (1973).
- Newman, J. W. and Staelin, R. "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances." *Journal of Marketing Research*, 9, 252-253, (August 1972).
- Park, C. Whan and Mittal, Banwari. "A Theory and Involvement in Consumer Behavior : Problems and Issues." *Research in Consumer Behavior*, 208-209, (1985).
- Park, C. Whan and Lessig, V. Parker. "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics." *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230, (September 1981).
- Park, Jong-Won and Hastak, Manoj. "Memory-based Product Judgments : Effects of Involvement at

- Encoding and Retrieval." *Journal of Consumer Research*, 21, 534-547, (December 1994).
- Petty, Richard E. ; Cacioppo, John T. ; and Schumann, David. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146, (September 1983).
- Phillips, L. W. and Sternthal, B. "Age Differences in Information Processing : A Perspective on the Aged Consumer." *Journal of Marketing Research*, 14, 444-457, (November 1977).
- Punj, Girish N. and Staelin, Richard. "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles." *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380, (March 1983).
- Raju, P. S. and Reilly, Michael D. "Product Familiarity and Information Processing Strategies : An Exploratory Investigation." *Journal of Business Research*, 8, 187-212, (1979).
- Robertson, Thomas S. "Low Commitment Consumer Behavior." *Journal of Advertising Research*, 16, 19-27, (1976).
- Thorelli, H. B. "Concentration of Information Power among Consumers." *Journal of Marketing Research*, 8, 427-432, (November 1971).
- Traylor, Mark B. "Product Involvement and Brand Commitment." *Journal of Advertising Research*, 21, 6, 51-56, (December 1981).
- Van Raaij, W. Fred, "Consumer Information Processing for Different Structures and Formats." *Advances in Consumer Research*, 10, 176-184, (1977).
- Vaughn, Richard, "How Advertising Works : A Planning Model." *Journal of Advertising Research*, 20, 27-33, (October 1980).
- Vaughn, Richard, "How Advertising Works : A Planning Model Revisited." *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66, (February/March 1986).
- Westbrook, Robert A. and Fornell, Claes. "Patterns of Information Sources Usage Among Durable Goods Buyers." *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312, (August 1979).
- Zaichkowsky, Judith Lynne. "Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Marketing." Ph. D. dissertation, University of California, 29, (1984).
- Zaichkowsky, Judith Lynne. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352, (December 1985).
- Zinkhan, George M. and Muderrisoglu, Aydin. "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, And Advertising Recall : A Test of Convergent and Discriminant Validity." *Advances in Consumer Research*, 12, 356-361, (1985).